



**PEMANFAATAN *FACEBOOK* SEBAGAI STRATEGI  
KOMUNIKASI PEMASARAN JUAL BELI *ONLINE*  
(Studi Grup *BRAND SOCIETY* INDONESIA)**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Dalam Bidang Ilmu komunikasi

Oleh :

Muhammad Hafizd

41182037190143

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI FAKULTAS KOMUNIKASI,  
SASTRA DAN BAHASA UNIVERSITAS ISLAM  
45 BEKASI  
2023M/1444H**

## LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dan hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah. Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku, apabila ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Bekasi, 28 Juli 2023



Muhammad Hafizd  
41182037190143

**LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING**

Judul Skripsi : Pemanfaatan *Facebook* Sebagai Strategi Komunikasi  
Pemasaran Jual Beli *Online* (studi Grup BRAND SOCIETY  
INDONESIA)

Nama : Muhammad Hafizd

Npm : 41182037190143

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Jurnalistik

Fakultas : Komunikasi, Sastra dan Bahasa

Telah memenuhi syarat dan mendapat persetujuan pembimbing untuk mengikuti ujian sidang skripsi sebagai bagian prasyarat yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi, Sastra dan Bahasa Universitas Islam "45" Bekasi.

Bekasi, 14 Juli 2023

Mengetahui,  
Ketua Program Studi  
Ilmu Komunikasi

Menyetujui,  
Dosen Pembimbing



**Tin Hartini, M. Si**  
NRP:45.1.01.02.2016.001



**Kartini Rosmalah D.K.M.I.Kom**  
NRP: 45.01.22.08.2011.025

### LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul : Pemanfaatan *Facebook* Sebagai Strategi Komunikasi .  
Pemasaran Jual Beli *Online* (Studi Grup BRAND  
SOCIETY INDONESIA)

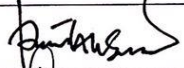
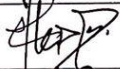

Telah dipertahankan di hadapan sidang dewan penguji skripsi pada:

Hari : Jumat  
Tanggal : 21 Juli 2023  
Waktu : 09.00 – 10.00 WIB

Oleh


Nama : Muhammad Hafidz  
NPM : 41182037190143  
PogramStudi : Ilmu Komunikasi

### DEWAN PENGUJI

Ket	Nama	Tanda tangan
Ketua sidang	Yudha Asmara Dwi Aksa, M.I.Kom	
Penguji 1	Sya'baningrum P, M.Hum	
Penguji 2	Kartini Rosmalah DK, M.I.Kom	

Bekasi, 28 Juli 2023

Dekan Fakultas Komunikasi  
Sastra dan Bahasa  
  
**Muryadi, M.Hum**  
NRP:45.1.01.04.2010.012

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi  
  
**Tin Hartini, M.Si.**  
NRP:45.1.01.02.2016.001

## ABSTRAK

Universitas Islam 45 Bekasi  
Program Studi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Komunikasi,  
Sastra, dan Bahasa 2023

Muhammad Hafizd/41182037190143

“Pemanfaatan *Facebook* sebagai Strategi komunikasi pemasaran jual beli *online* (studi group BRAND SOCIETY INDONESIA)”.

Di bawah bimbingan Ibu Kartini Rosmalah D.KM.I.Kom

Salah satu bentuk jual beli yang muncul berkat adanya internet adalah melalui media sosial seperti *Facebook*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran BRAND SOCIETY INDONESIA melalui media sosial *Facebook*. *Facebook* adalah salah satu *platform* media sosial atau jejaring sosial *online* yang dirancang untuk memfasilitasi interaksi dan sosialisasi dalam dunia maya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data meliputi reduksi data, penyajian data, dan verifikasi. Teknik keabsahan data menggunakan triangulasi sumber. Hasil penelitian yang didapatkan ialah manfaat *Facebook* sebagai strategi komunikasi pemasaran adalah sebagai tempat promosi produk yang diharapkan menjadi media yang efektif dan juga sebagai *e-commerce* yang dapat memproduksi produk-produk *brand* lokal. Tempat untuk menjalin hubungan antar pengguna *Facebook* lainnya contohnya mencari teman di *Facebook*, hal ini sangat mudah karena banyak fitur *Facebook* yang dapat menghubungkan pengguna satu dengan yang lainnya.

Kata Kunci : *Facebook*, Strategi Komunikasi Pemasaran, Bauran Komunikasi.

## **ABSTRACT**

*Islamic University 45  
Bekasi Communication  
Studies Program Faculty  
of Communication,  
Literature, and Languages*

2023

*MuhammadHafizd/41182037190143*

*“ using facebook as a marketing communication strategy for buying and selling online ( group study BRAND SOCIETY INDONESIA)*

*Under teh guidance of Mrs. Kartini Rosmalah D.K. M.I.Kom.*

*One form of buying and selling that emerged thanks to internet is through social media such as facebook. The purpose of this research is to find out how the marketing communication strategy of BRAND SOCIETY INDONESIA through facebook sosial media. Facebook is a social media platform or online network designed to facilitate interaction and outreach in cyberspace. This study uses a qualitative method. Data collection techniques using observation, interviews, and documentation. Data analysis techniques include data reduction, data presentation, and verification. The data validation technique uses source triangulation. The research results obtained are the benefits of facebook as a marketing communication strategy, namely as a place for product promotion which is expected to be an effective media and also as e-commerce that can produce local brand product. A place to establish relationship between other facebook user, for example finding friends on facebook, this is very easy because there are many facebook features that can connect users with one another.*

*Keywords : Facebook, Strategy Marketing Communication,marketing mix.*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, selawat serta salam tak lupa penulis lantunkan kepada Baginda Rosul, Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa cahaya kebaikan untuk umat penjurur dunia, berkat cahaya penuntunya penulis mampu menyelesaikan penelitian dengan judul “Pemanfaatan *Facebook* Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Jual Beli *Online* (studi group BRAND SOCIETY INDONESIA)” yang akan diajukan sebagai syarat untuk mendapat gelar sarjana Ilmu Komunikasi. Dalam proses penelitian ini, penulis mendapatkan banyak bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

- (1) Bapak Dr. Hermanto, M.M., M.Pd selaku Rektor Universitas Islam 45 Bekasi.
- (2) Bapak Dr. Nuryadi, M.Hum. selaku Dekan Fakultas Komunikasi, Sastra dan Bahasa, Universitas Islam “45” Bekasi.
- (3) Ibu Syabaningrum Prihartini, M.Hum selaku Wakil Dekan Fakultas Komunikasi, Sastra dan Bahasa, Universitas Islam “45” Bekasi.
- (4) Ibu Tin Hartini, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Islam “45” Bekasi.
- (5) Kartini Rosmalah D.KM.I selaku pembimbing, karena telah bersedia meluangkan banyak waktu, tenaga, dan pikirannya untuk membimbing Penulis sejak awal penyusunan proposal Penelitian hingga akhir
- (6) Dosen-dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Unisma Bekasi, yang telah memberikan ilmunya kepada Penulis sehingga bermanfaat bagi Penulis dalam pelaksanaan penelitian.
- (7) Bapak Alip Dongoran dan Ibu Masnila Pane selaku Orang tua dari penulis
- (8) Yogi Saputra sebagai admin BRAND SOCIETY INDONESIA
- (9) Teman – teman jurusan, organisasi, dan sahabat yang telah mendukung serta memberikan semangat kepada penulis dalam melaksanakan penelitian hingga selesai.

Penulis menyadari bahwa penulisan penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan dan tidak luput dari kesalahan serta kekurangan. Oleh karena itu, penulis memohon maaf atas segala kesalahan dan kekurangannya. Tidak lupa penulis lain guna menjadi evaluasi bagi penulis di masa mendatang.

Bekasi, 26 Desember 2022

Peneliti

Muhammad Hafizd

NPM: 41182037190



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Perumusan Masalah .....	5
1.3. Tujuan Penelitian .....	5
1.4. Manfaat Penelitian .....	5
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1.1 Penelitian Andi Paba'Baru Mirsah berjudul EFEKTIVITAS PEMANFAATAN JEJARING SOSIAL (FACEBOOK) SEBAGAI MEDIA BISNIS ONLINE DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN (Studi Kasus Makassar Dagang) .....	6
2.1.2 Penelitian Syaharullah berjudul PENGGUNAAN FACEBOOK DALAM PROMOSI PRODUK BARANG JADI (Studi Pada Desa Padangloang Kecamatan Dua Pitue Kabupaten Sidenreng Rappang).....	7
2.1.3 Penelitian Sri Yuyun berjudul STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DAN MINAT BELI MAHASISWA UNASMAN DI MEDIA SOSIAL FACEBOOK (Studi Eksplorasi Terhadap Online Shop).....	8
2.2 Kerangka Teori.....	10
2.2.1 Penegertian pemasaran.....	10
2.2.2 Komunikasi Pemasaran.....	11
2.2.3 Bauran Komunikasi Pemasaran.....	12
2.2.4 Media Sosial Facebook .....	14
2.2.5 Jual Beli Online .....	22
2.2.6 Kerangka Pemikiran .....	24
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Jenis Penelitian .....	26
3.2 Unit Analisis.....	26
3.1.1 Key Informan .....	26
3.1.2 Informan.....	27
3.2 Teknik Pengumpulan data.....	27
3.3 Definisi Konseptual .....	29

3.4	Teknik Analisis Data .....	31
3.5	Keabsahan Data .....	32
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>		
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	33
4.1.1	Sejarah Grup Facebook BRAND SOCIETY INDONESIA .....	33
4.1.2	Profil grup BRAND SOCIETY INDONESIA .....	34
4.1.3	Struktur Organisasi BRAND SOCIETY INDONESIA .....	35
4.1.4	Key Informan .....	35
4.1.5	Informan .....	36
4.2	Hasil Penelitian .....	36
4.2.1	Strategi Komunikasi Pemasaran .....	37
4.2.2	Periklanan (advertising) .....	39
4.2.3	Pemasarang Langsung .....	40
4.2.4	Promosi Penjualan .....	41
4.2.5	Penjualan Personal .....	42
4.2.6	Pemasaran Interaktif .....	43
4.3	Pembahasan .....	44
<b>BAB KESIMPULAN DAN SARAN</b>		
5.1	Kesimpulan .....	51
5.2	Saran .....	52
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>53</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>		<b>55</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Bagan Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu .....	9
---	---

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Jumlah Pengguna Facebook di Dunia .....	2
Gambar 2. 1	Kerangka Pemikiran.....	25
Gambar 4.1.2	Logo Grup BRAND SOCIETY INDONESIA.....	34
Gambar 4.2.1	akun grup BRAND SOCIETY INDONESIA .....	37
Gambar 4.2.2	Gambar iklan grup BRAND SOCIETY INDONESIA.....	<b>Error!</b>
	<b>Bookmark not defined.</b>	
Gambar 4.2.3	pemesanan melalui inbox .....	40
Gambar 4.2.4	Promosi Penjualan BRAND SOCIETY INDONESIA.....	41
Gambar 4.2.6	Pemasaran Interaktif .....	43

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Dokumentasi ..... **Error! Bookmark not defined.**

Lampiran 2 transkrip wawancara grup facebook brand society indonesia..... **Error!**

**Bookmark not defined.**